

# **Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos**

## **Evaluation of the Implementation and Use of Social Media by the Portuguese Public of Destination Management Organizations**

### **Resumo**

A evolução constante da Web2.0 traduzida na importância crescente das aplicações de media sociais na estratégia de comunicação das empresas, está a produzir mudanças radicais na forma de promover os destinos turísticos bem como na forma da obtenção de informação por parte dos turistas para as suas experiências turísticas.

Compreender os padrões de comunicação e interação dos turistas nos media sociais é um ponto-chave para melhorar a comunicação e o desenho de estratégias de marketing para e pelos destinos turísticos através das suas Organizações de Gestão de Destinos (OGD).

Os media sociais, como o Facebook, o YouTube ou o Flickr, conjugados com Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), desempenham atualmente um papel preponderante junto das comunidades on-line de turistas e reestruturaram a forma como a informação turística é distribuída, alcança e influencia os turistas nas suas experiências.

Este estudo teve como objetivo determinar e avaliar aspetos de utilização dos media sociais pelas OGD Portuguesas e baseia-se em dados recolhidos através de um questionário on-line, que fez parte de um projeto de investigação de doutoramento.

**Palavras-chave:** Interação, Media Sociais, Organização de Gestão de Destinos, Turismo, Web2.0.

### **Abstract**

The ever evolving web2.0 phenomena and the almost daily based spawning of social media applications are producing radical changes in the way tourism destinations are promoted and also in the way tourists get the information they need.

Understanding traveler communication and interaction patterns on social media is a key point for improving communication and marketing strategies design for and by tourism destinations through their Destination Management Organizations (DMO).

Social media such as Facebook, YouTube and Flickr, packed with User Generated Content (UGC), have gained a center stage role with the online communities of tourists and have reshaped the way tourism related information is distributed, reaches tourists and influences their experience.

This study aimed to evaluate and outline some aspects of the use of social media by Portuguese DMO and it is based on data retrieved from an online questionnaire which was part of a PhD research project.

**Keywords:** Destination Management Organization, Interaction, Social Media, Tourism, Web2.0.

### **1. Introdução**

A omnipresença das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são causa direta de profundas alterações no nosso modo de viver, aprender, divertir e trabalhar, conduzindo a novas formas de estar e de agir por parte dos consumidores e das empresas.

A sociedade atual transformou-se numa sociedade de conhecimento, onde a informação se tornou o elemento central de toda a atividade humana (Castells, 2001).

As TIC surgem, neste novo ambiente, como um poderoso instrumento de modernização, fator determinante para um posicionamento competitivo num mercado complexo e em constante evolução (Roque, Fernandes, & Sardo, 2012). Ao abrir novos caminhos e alargar horizontes, criam novas oportunidades, revolucionam e redefinem os modos tradicionais de atuar em sociedade, quer dos indivíduos, quer das organizações, o que transforma o ambiente quer interno, quer externo às organizações mais competitivo (Castells, 2001).

Consequentemente a Internet e a World Wide Web (WWW) e em particular a Web2.0 trouxeram consigo novas formas de realizar negócio, onde apenas as organizações/empresas com visão, ágeis e flexíveis terão lugar (Roque et al., 2012).

Neste contexto competitivo e complexo a concorrência entre os destinos turísticos é cada vez mais intensa cabendo às OGD o papel de se reestruturarem, reorganizarem e reinventarem no sentido de se reposicionarem num mercado cada vez mais competitivo como é o do turismo.

Num passado recente, tradicionalmente a promoção do turismo por parte das OGD era feita principalmente através dos media convencionais (televisão, revistas, jornais e outros meios). Atualmente esta tendência tem vindo a diminuir acentuadamente, uma vez que o recurso às aplicações de media sociais e aos motores de pesquisa tornaram-se as grandes tendências para encontrar informação turística (Xiang & Gretzel, 2010).

Os media sociais podem ser definidos como um grupo de aplicações com base na Internet, construídas sobre a base ideológica e tecnológica da Web2.0 e que permitem a criação e partilha de CGU (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas aplicações que representam as diferentes formas de CGU, como os blogues, comunidades virtuais, wikis, redes sociais e ficheiros de media, partilhados em plataformas como o Facebook, o YouTube, ou o Flickr passaram a deter grande popularidade na comunidade on-line de turistas. Devido a este novo paradigma, a Internet e em particular os media sociais reformularam a maneira como a informação relacionada com o turismo é distribuída aos turistas e a forma como estes planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). As OGD, no seu papel de organizações dinâmicas na gestão e promoção dos destinos turísticos, têm que se adaptar a este novo cenário de forma a atender esta nova realidade. Assim, as OGD devem prestar especial atenção à forma como usam os seus canais

de comunicação, em particular os media sociais, uma vez que estes desempenham um papel chave e efetivo na promoção e no marketing dos destinos turísticos (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016).

Os turistas que procuram os sítios web das OGD são geralmente jovens, conhecedores da tecnologia e motivados pelo entretenimento. Neste sentido, para a promoção do turismo on-line, para este tipo de consumidores, as OGD necessitam melhorar a qualidade e a forma como disponibilizam a informação nos seus sítios web e nas suas aplicações de media sociais (Epps, Harteveltdt, & van Geldern, 2008; Estêvão, Carneiro, & Teixeira, 2011), pois a informação veiculada através destes novos canais de comunicação chega cada vez a mais potenciais consumidores, pelo que se revela importante e estratégica para os destinos turísticos. Assim, torna-se fundamental que as OGD estejam atentas a estas situações, às lógicas que as suportam e, consequentemente, saibam promover a sua atualização e modernização de acordo com as tendências tecnológicas “ditadas” pelo mercado. Os media sociais constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à Web2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas aplicações mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos pois passaram a deter grande popularidade na comunidade on-line de turistas (García, Carreras, Álvarez, & Royo, 2010; Roque & Raposo, 2013).

Esta nova geração de aplicações que estão constantemente em crescimento e renovação permitem que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros, o que reduz a necessidade de contato com os provedores de serviços (OGD, *Convention & Visitors Bureau* (CVB) e outros), para recolher as informações prévias à viagem.

É então necessário que as OGD cujas responsabilidades, entre outras, são a divulgação e promoção dos destinos turísticos e o desenvolvimento das regiões e territórios onde estão inseridas, compreendam a necessidade de utilizar estas novas aplicações, pois tendo em conta a sociedade competitiva em que vivemos, os destinos turísticos oferecidos por OGD concorrentes sobrepor-se-ão, podendo assim comprometer o seu desenvolvimento e sustentabilidade. Tendo em conta as situações atrás referidas, este estudo tem como principal objetivo avaliar o estado de implementação e utilização das aplicações de media sociais pelas OGD portuguesas.

## 2. Metodologia

Como método de pesquisa foi escolhida a pesquisa quantitativa uma vez que o pretendido foi analisar, classificar e medir como as OGD portuguesas usam os media sociais na sua estratégia de comunicação. A pesquisa realizada foi essencialmente exploratória e o objetivo principal foi a análise e interpretação dos dados recolhidos através de um questionário on-line.

O questionário foi utilizado como o principal instrumento de recolha de dados uma vez que o mesmo é considerado uma ferramenta bem estabelecida na investigação em ciências sociais para recolha de dados e posterior avaliação das características dos visados na compreensão do seu comportamento relativo ao tópico em estudo (Bird, 2009).

No caso particular deste estudo, o questionário utilizado foi adaptado a partir do questionário realizado nos Estados Unidos pela empresa SparkLoft Media, que gentilmente nos concedeu autorização de utilização do mesmo e que manifestou todo o interesse na realização deste estudo nas OGD portuguesas. A decisão de ter como base o questionário mencionado deveu-se essencialmente ao facto de: a) o mesmo já ter sido implementado e validado; b) abordar a maioria das variáveis e indicadores que previamente se haviam decidido mensurar e c) a análise que se pretendia desenvolver, a utilização de media sociais pelas OGD, ser transversal, havendo apenas que alterar alguns dos itens em estudo em virtude da dimensão dos dois países (Estados Unidos e Portugal). Embora se tenha utilizado um questionário adaptado houve um conjunto de critérios que foram tidos em consideração para a sua adoção, nomeadamente:

- se as questões seguissem uma sequência lógica no sentido de facilitar a transição de um tópico para o seguinte (Bird, 2009; Sarantakos, 2012);
- se as perguntas iniciais eram generalistas passando gradualmente a perguntas mais específicas (Oppenheim, 2001);
- se as perguntas eram maioritariamente fechadas de forma a facilitar a sua análise estatística, a sua codificação e a sua comparação com as respostas de outros respondentes (Bird, 2009; Foddy, 1996; Hill & Hill, 2008; Moreira, 2009; Oppenheim, 2001; Sarantakos, 2012).

Feita a tradução do questionário o mesmo foi submetido a um perito em língua portuguesa para revisão e avaliação da construção frásica, da sintaxe e da sequência lógica das perguntas (Alumran, Hou, & Hurst, 2012). Da revisão feita resultaram algumas sugestões de alteração e correção mínimas.

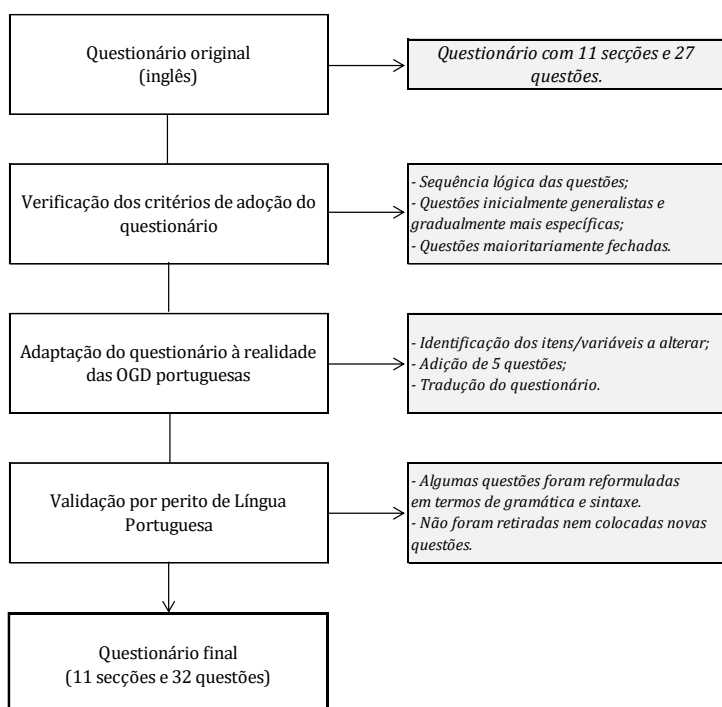
O questionário ficou então composto por 32 questões, maioritariamente de tipo fechado, em que algumas eram do tipo filtro, distribuídas por 11 secções:

- Secção\_A – Identificação da OGD >> objetivo: Fazer a identificação da OGD.
- Secção\_B – Informação sobre Blogues >> objetivo: Fazer a caracterização da utilização de blogues pelas OGD.
- Secção\_C – Media Sociais >> objetivo: Avaliar se as OGD utilizam media sociais nomeadamente as redes sociais generalistas, como o Facebook, o Google+ ou outras.
- Secção\_D – Partilha de Fotos e Vídeos >> objetivo: Avaliar se a OGD utiliza aplicações de media sociais destinadas à partilha de fotos e vídeos

- Secção\_E – Outras Aplicações e Ferramentas de Media Sociais >> objetivo: Determinar se as OGD utilizam outras aplicações de media sociais, como o TripAdvisor, o Foursquare ou outras aplicações.
- Secção\_F – Retorno em Media Sociais >> objetivo: Avaliar como as OGD estão a medir e a fazer a monitorização dos esforços desenvolvidos nos media sociais.
- Secção\_G – Os Media Sociais e a Indústria do Turismo em Portugal >> objetivo: Percecionar por parte das OGD de quando as suas congéneres começaram a utilizar aplicações de media sociais.
- Secção\_H – Valor >> objetivo: Aferir qual ou quais as aplicações de media sociais que têm aportado um maior sucesso às OGD.
- Secção\_I – Boas Práticas de Utilização de Media Sociais pelas OGD Portuguesas >> objetivo: Listar as boas práticas de utilização de media sociais pelas OGD assim como determinar as OGD que as realizam.
- Secção\_J – Ajuda e Suporte >> objetivo: Determinar quais as fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de conteúdos para as aplicações de media sociais, assim como o tempo despendido na elaboração dos mesmos e quem determina os conteúdos a publicar.
- Secção\_K – Caracterização da OGD >> objetivo: Caracterizar a OGD.

O fluxo seguido no desenvolvimento do questionário é mostrado na Figura 1.

**Figura 1 – Fluxo seguido na elaboração do questionário.**



A divulgação do questionário é uma tarefa de extrema importância para garantir o maior número de respostas ao mesmo. Com base nesta premissa, a divulgação do questionário ocorreu em duas fases: (i) inicialmente foi estabelecido um contacto telefónico para determinar o técnico da organização que ficaria responsável pelo preenchimento do questionário; identificado o técnico, era-lhe solicitado que disponibilizasse o seu endereço de correio eletrónico oficial; (ii) após o conhecimento do endereço de correio eletrónico, era enviada de seguida uma mensagem para esse mesmo endereço, onde no conteúdo constava o endereço web do questionário para preenchimento. Esta estratégia permitiu encontrar uma amostra por conveniência (Carmo & Ferreira, 1998) adequada à finalidade da pesquisa.

O questionário foi disponibilizado on-line aos inquiridos através da plataforma LimeSurvey, a aplicação utilizada pela Universidade de Aveiro para a realização de questionários. Foi mantido on-line e disponível para preenchimento durante 16 semanas (115 dias), entre 3 de junho e 25 de setembro de 2013. A janela temporal foi relativamente longa, devido à dificuldade em conseguir que algumas das OGD respondessem ao questionário. Houve mesmo OGD, que depois de vários contactos, quer por telefone, quer por correio eletrónico, nunca chegaram a responder.

Como referido utilizou-se uma amostra de conveniência, tendo sido selecionadas 15 OGD com base em dois critérios: (i) a cobertura em termos de área geográfica, refletir a área abrangida pelas unidades territoriais para fins estatísticos NUTS II, OGD regionais e (ii) as OGD locais representativas de distritos da região centro, nomeadamente do eixo da autoestrada A25, Guarda, Viseu e Aveiro. As OGD de Coimbra e do Porto foram também selecionadas, a primeira pela sua representatividade na região centro e a segunda, para haver um termo de comparação com outra cidade não pertencente à região centro. A amostra é assim não probabilística, pois houve critérios de

escolha intencionais por parte do investigador, onde se utilizou um grupo de organizações que se mostraram disponíveis (Carmo & Ferreira, 1998).

Foram assim seleccionadas para o estudo as 15 OGD seguintes (Figura 2). Devido à redução da realizada no mapa representado na Figura 2, a localização de algumas OGD aparecem sobrepostas.

OGD públicas regionais:

- Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal | [www.visitcentro.com](http://www.visitcentro.com)
- Associação de Promoção da Madeira | [www.ap-madeira.pt](http://www.ap-madeira.pt)
- Associação de Turismo do Porto – Porto Convention Bureau | [www.visitportoandnorth.travel](http://www.visitportoandnorth.travel)
- Direção Regional do Turismo da Madeira | [www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt)
- Entidade Regional de Turismo do Algarve | [www.visitalgarve.pt](http://www.visitalgarve.pt)
- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal | [www.turismodocentro.pt](http://www.turismodocentro.pt)
- Turismo de Lisboa | [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)
- Turismo do Alentejo, ERT | [www.visitalentejo.pt](http://www.visitalentejo.pt)
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. ER | [www.portoenorte.pt](http://www.portoenorte.pt)
- Turismo dos Açores | [www.visitazores.com](http://www.visitazores.com)

OGD públicas locais:

- Câmara Municipal da Guarda | [www.mun-guarda.pt](http://www.mun-guarda.pt)
- Câmara Municipal de Viseu | [www.cm-viseu.pt](http://www.cm-viseu.pt)
- Câmara Municipal do Porto | Departamento Municipal de Turismo | [www.visitporto.travel](http://www.visitporto.travel)
- Município de Aveiro | Aveiro Welcome Center | [www.aveiro.eu](http://www.aveiro.eu)
- Turismo de Coimbra | [www.turismodecoimbra.pt](http://www.turismodecoimbra.pt)

**Figura 2 – OGD da amostra e localização.**

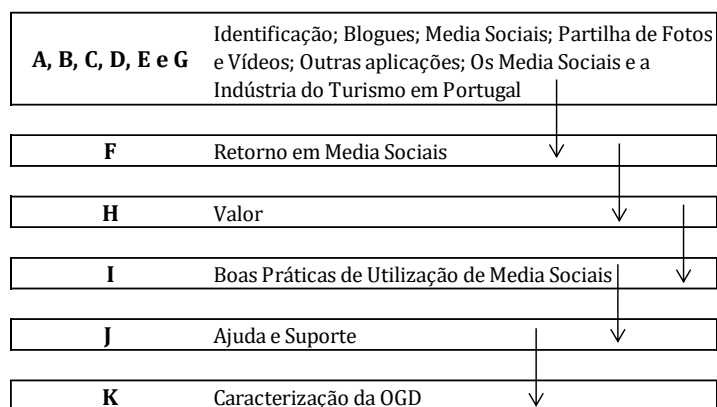


Destas 15 OGD e após vários contactos, quer de forma síncrona por telefone, quer de forma assíncrona por correio eletrónico, não foi possível obter o questionário preenchido por parte das OGD Turismo de Coimbra e Câmara Municipal de Viseu. Desta forma a amostra passou a ser constituída por 13 OGD das quais 10 de âmbito regional ( $n=10$ ; 76,92%) e 3 de âmbito local ( $n=3$ ; 23,08%). Nesta divisão em termos de cobertura de área geográfica foi seguida a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT) que identifica os diferentes tipos de OGD quanto à cobertura de área geográfica (UNWTO, 2010).

### 3. Resultados

De acordo com os objetivos definidos e dada a impossibilidade de apresentar todos os resultados obtidos com a realização deste questionário de forma detalhada, optou-se por seleccionar para apresentação detalhada apenas algumas das secções do questionário, nomeadamente as secções F, H, I, J e K (Figura 3) e cujos dados recolhidos são maioritariamente quantitativos. Como metodologia de apresentação dos resultados vai seguir-se a abordagem de identificação da secção e descrição da questão seguida dos resultados obtida para a mesma.

**Figura 3 – Secções a apresentar.**



### 3.1 Contextualização (A, B, C, D, E e G)

Como principais resultados obtidos da análise das respostas das secções A, B, C, D, E e G, de uma forma sumária podem ser indicados os seguintes:

A distribuição geográfica das OGD no território nacional (secção A) pode ser visualizada na Figura 2 e de acordo com as unidades territoriais estatísticas de Portugal – NUTS II, 28,03% (n=3) das OGD pertencem à zona norte, 30,77% (n=4) à zona centro, 7,69% (n=1) à zona de Lisboa e Vale do Tejo, 7,69% (n=1) à zona do Alentejo, 7,69% (n=1) à zona do Algarve, 15,38% (n=2) à Região Autónoma da Madeira e 7,69% (n=1) à Região Autónoma dos Açores.

Uma das OGD, a representada pela Câmara Municipal da Guarda, não utiliza aplicações de media sociais na sua estratégia de comunicação.

No que respeita à utilização de blogues (secção B), não faz parte dos planos da maioria das OGD ter um blogue oficial. Apenas 4 OGD (33,33%) responderam que já possuem um blogue e 1 OGD (8,33%) respondeu que pretende iniciar um blogue nos próximos 6 meses.

Em termos de utilização de aplicações de media sociais (secção C) nomeadamente a utilização de redes sociais generalistas (exemplo: Facebook, Twitter, Google+ e outras) a maioria da OGD utiliza o Facebook (n=11) e o Twitter (n=10). Contrariamente o Google+ não foi assinalado por nenhuma das OGD. Relevante foi o facto de na opção “Outra(s)” terem sido assinaladas por 4 OGD a utilização do Pinterest e do YouTube.

A partilha de fotos e vídeos (secção D) recai maioritariamente nas aplicações Flickr para a partilha de fotografias, e no YouTube para a partilha de vídeos. Aplicações como o Panoramio e o Tubemogul não têm representatividade em termos de utilização oficial por parte das OGD consideradas.

O TripAdvisor é uma aplicação que tem alguma representatividade (n=4) em termos de utilização pelas OGD portuguesas (Secção E).

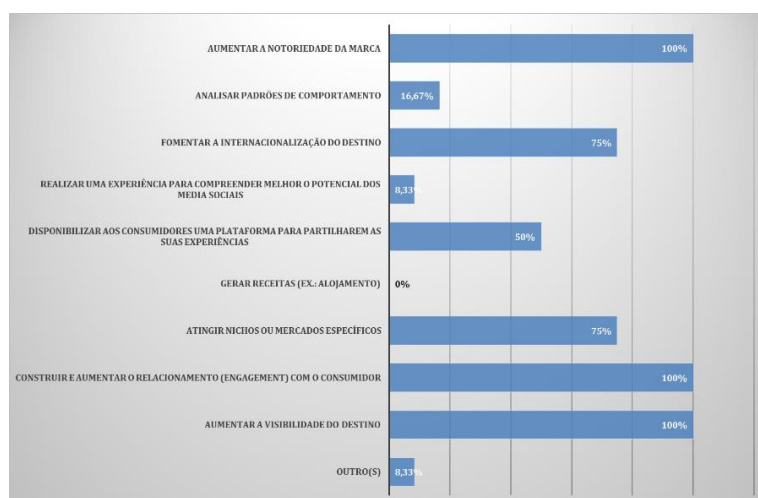
A secção G, como facto relevante, mostrou que as OGD portuguesas não estão ao corrente das aplicações de media sociais utilizadas pelas suas congéneres.

### 3.2 Retorno em Media Sociais (F)

Avaliar o retorno em media sociais é um aspeto crítico e importante no sentido de se perceber se a estratégia de comunicação está a ter os efeitos pretendidos junto do público-alvo. Pretendeu-se pois com esta secção avaliar se as OGD que compreendem a amostra estão a monitorizar e a medir os esforços desenvolvidos nas aplicações de media sociais.

Em relação à questão “F.1 – Atualmente, quais são os objetivos que pretendem atingir com a utilização dos media sociais pela OGD?”, as opções mais escolhidas foram “Aumentar a notoriedade da marca”, “Construir e aumentar o relacionamento (engagement) com o consumidor” e “Aumentar a visibilidade do destino”. Estas 3 opções reuniram o consenso de todas as 12 OGD da amostra que utilizam media sociais (100,00%). As opções menos escolhidas foram “Realizar uma experiência para compreender melhor o potencial dos media sociais” (n=1; 8,33%) e “Gerar receitas (ex.: alojamento)” (n=0; 0,00%) (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Objetivos a atingir pelas OGD com a utilização de aplicações de media sociais.**



Quanto à questão “F.2 – Mede os resultados da atividade da sua OGD nos media sociais?”, os resultados foram francamente positivos com quase a totalidade das OGD a responder favoravelmente (n=10; 83,33%).

À solicitação feita, na mesma questão, para indicar como é que os resultados eram medidos, as respostas transcrevem-se:

R.1 “Através das estatísticas disponibilizadas pelo FB e Youtube.”

R.2 “Análise do Facebook Insights com a maior regularidade possível; acompanhamento de comentários e mensagens; acompanhamento de número de subscrições, visualizações e comentários no canal YouTube. Nada disto está sistematizado.”

R.3 “N.º de fãs, gostos, e alcance (n.º de partilhas).”

R.4 “Com as ferramentas disponibilizadas pelos próprios.”

R.5 “Estatísticas Facebook e site.”

R.6 “Google Analytics.”

R.7 “Actiononly; Radian6; Estatísticas website; Google Analytics; Communit.”

R.8 “Nº de seguidores; nº de downloads de publicações; nº de visualizações; alcance...”

R.9 “Através de um levantamento estatístico periódico (mensal/anual) processado através das ferramentas (estatísticas) disponibilizadas na nossa página oficial do Facebook.”;

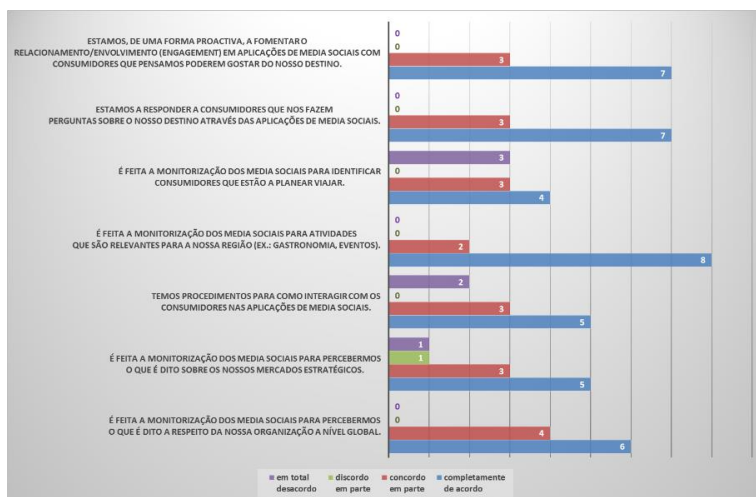
R.10 “Através dos indicadores fornecidos pelos próprios media sociais.”

Considerando as respostas obtidas é interessante verificar que só uma das OGD refere recorrer a aplicações comerciais de monitorização de métricas.

Para a questão “F.3 – Até que ponto considera que o relacionamento/envolvimento (*engagement*) conseguido através dos media sociais são importantes para as OGD atingirem os seus objetivos relativamente aos seguintes mercados?”, a totalidade das OGD é unânime em afirmar que a utilização de media sociais acarreta benefícios para todos os mercados indicados (Lazer; Negócios; Conferências e Reuniões), contudo desta escolha sobressai o mercado de Lazer com a totalidade das OGD a escolherem a opção “benefício significativo”.

Quando solicitado a indicar o nível de concordância relativamente a várias afirmações, questão “F.4 – Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito à sua OGD.”, apenas 10, das 12 OGD que utilizam media sociais, responderam (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Nível de concordância com afirmações por parte das OGD.**



Maioritariamente, para todas as afirmações, o nível de concordância foi “completamente de acordo”. De todas as afirmações, a que obteve o maior número de “completamente de acordo” foi a afirmação “*É feita a monitorização dos media sociais para atividades que são relevantes para a nossa região (ex.: gastronomia, eventos).*” (n=8; 80,00%) e em contrapartida, aquela que obteve o maior número de “em total desacordo”, foi a afirmação “*É feita a monitorização dos media sociais para identificar consumidores que estão a planear viajar.*” (n=3; 30,00%).

A questão “**F.5 – Tem alguma evidência de que as atividades desenvolvidas nos media sociais tenham influenciado decisões de viagem que levaram a que elas fossem alteradas para o seu destino?**” mereceu apenas 3 respostas por parte das OGD e que se transcrevem a seguir:

R.1 “São inúmeros os Associados, e por vezes não Associados da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, que afirmam obter reservas através do nosso trabalho diário e consistente de promoção do destino nas redes sociais, sobretudo no Facebook, que é um instrumento promocional absolutamente determinante.”

R.2 “Alguns comentários no fb; prémios arrecadados pelo vídeo oficial geraram maior buzz, ...”

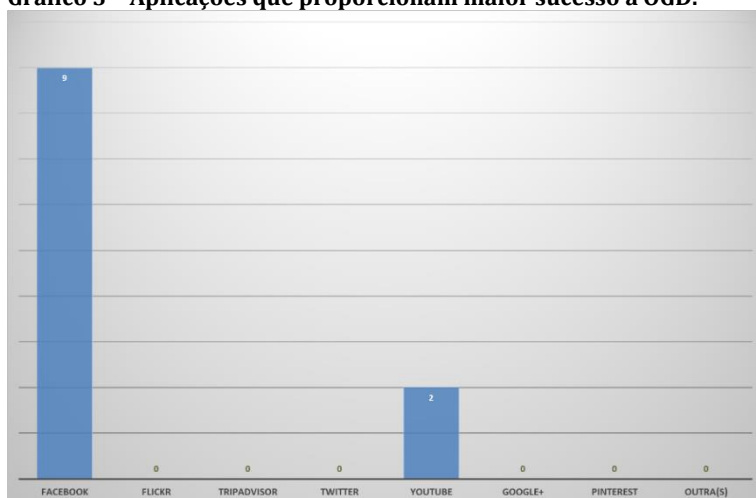
R.3 “Sim, troca de informação e pedidos de informação via mensagens nas contas do facebook.”.

### 3.3 Valor (H)

Esta secção pretendeu aferir, qual ou quais as aplicações de media sociais que têm aportado maior sucesso à OGD.

Para a questão “**H.1 – Das seguintes aplicações de media sociais, qual considera que tem proporcionado maior sucesso à sua OGD, até à data?**”, a resposta é claramente favorável à aplicação Facebook (n=9; 81,82%). Da lista de aplicações de media sociais apresentadas (Facebook; Flickr; TripAdvisor; Twitter; YouTube; Google+ e Pinterest), apenas mereceu referência mais uma aplicação, o YouTube (n=2; 18,18%) (Gráfico 3). A opção “Outra(s)” foi assinalada uma vez, mas a mesma foi excluída, pois foram indicadas 4 aplicações de media sociais, quando deveria ter sido indicada apenas 1.

**Gráfico 3 – Aplicações que proporcionam maior sucesso à OGD.**



Para a questão “**H.2 – Por que razão(ões) considera que a aplicação escolhida na pergunta anterior proporciona maior sucesso à sua OGD?**”, as respostas obtidas e que se transcrevem de seguida, foram as seguintes:

Em relação à aplicação Facebook, 9 respostas:

- R.1 *"Pela interação conseguida e forte efeito viral."*
- R.2 *"Porque é a que tem maior número de utilizadores, porque os portugueses (nossos principais clientes e maioria dos seguidores) são dos que passam mais horas nesta rede social, porque permite uma interação muito fácil quer com os seguidores quer com outros agentes presentes na rede e porque é a única em que estamos presentes com esforço suficiente para obter resultados."*
- R.3 *"Pelo nível de interação."*
- R.4 *"Maior interatividade."*
- R.5 *"Visibilidade da marca e interação com o público-alvo e parceiros."*
- R.6 *"Pela sua abrangência, transversalidade e eficácia comunicacional; utilização de imagens/ vídeos; conteúdos atualizados e apelativos sobre o destino."*
- R.7 *"Maior rede de contactos."*
- R.8 *"Atendendo que no computo global os utilizadores que acessam à mesma provenientes na sua maioria dos "mercados tradicionais" ou até mesmo de mercados emergentes muitas vezes recorrem a esta plataforma para obterem informações em tempo real, ou feedback considerada por muitos uma das redes sociais mais dinâmicas da web."*
- R.9 *"Porque é a que tem maior número de utilizadores juntos dos mercados emissores."*

Em relação à aplicação YouTube, 2 respostas:

- R.10 *"Pela natureza do conteúdo, pelo nº de partilhas e visualizações em tão curto espaço de tempo."*
- R.11 *"Na verdade, é a única cuja performance acompanho. Cerca de 140.000 visualizações em 4 anos."*

Os resultados são sintetizados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Sumário das respostas à questão H.2.**

	Interação	Visibilidade	Utilizadores	
R1	1			Facebook
R2			1	
R3	1			
R4	1			
R5	1	1		
R6		1		
R7			1	
R8			1	
R9			1	
R10	1	1	1	Youtube
R11		1		
	5	4	5	

Quando questionados sobre **"H.3 – No futuro, na sua opinião, qual será a aplicação que terá o maior impacto na indústria do Turismo?"**, as respostas e respetivas justificações são apresentadas na Tabela 2.

**Tabela 2 – Perceção das OGD sobre as aplicações de media sociais com mais impacto no futuro na indústria do turismo.**



id	Aplicação (URL)	Porquê?
1	"Das aplicações enunciadas o TripAdvisor"	"Pela componente de venda e oferta agregadora de produtos."
2	"www.facebook.com ou http://pinterest.com"	"Pelo número de utilizadores já existente ou pelo crescimento no nº de utilizadores (Pinterest), pelo carácter muito visual, pela facilidade de aceder à aquisição de serviços turísticos a partir da aplicação, pelas características demográficas dos utilizadores (Pinterest - esmagadoramente utilizado pelo sexo feminino, muito importante nas decisões de viagem)."
3	"YouTube"	"Por ser vídeo."
4	"Facebook"	"Todas as que obrigam ao engagement dos consumidores. A sua opinião conta mais do que qualquer recomendação oficial."
5	"Facebook"	"Facilidade de acesso."
6	"www.facebook.com"	"O Facebook é "o" instrumento promocional por excelência que chega aos mais diversos segmentos de mercado e a inúmeros consumidores, à escala global. Nesse sentido, a aposta numa comunicação eficaz, consistente e, destaque-se, multilingue (uma das grandes debilidades dos sites portugueses) é absolutamente fundamental."
7	"facebook.com"	"Interação com utilizador, recurso a imagem, rede alargada, comunicação universal."
8	"Continuará a ser o youtube"	"Pela natureza do conteúdo."
9	"https://plus.google.com"	"Motor de busca associado."
10	"YouTube"	"Aumento do VideoMarketing; saturação/desinteresse de redes sociais "generalistas" (Facebook)."
11	"www.tripadvisor.com"	"Na ótica do utilizador este tipo de aplicação contribui eficazmente na recolha de informações, para fins de planeamento de viagens, nomeadamente a nível de ligações aéreas e marítimas, alojamentos, restaurantes, etc."
12	"Youtube"	"Porque o vídeo é um conteúdo poderoso, em que a maioria dos utilizadores destas aplicações utiliza smartphones e pode de imediato partilha-los e fazer upload. Para além disso, a publicidade neste meio está a mudar a sua forma de comunicar, tornando-se cada vez mais presente, mas difusa."

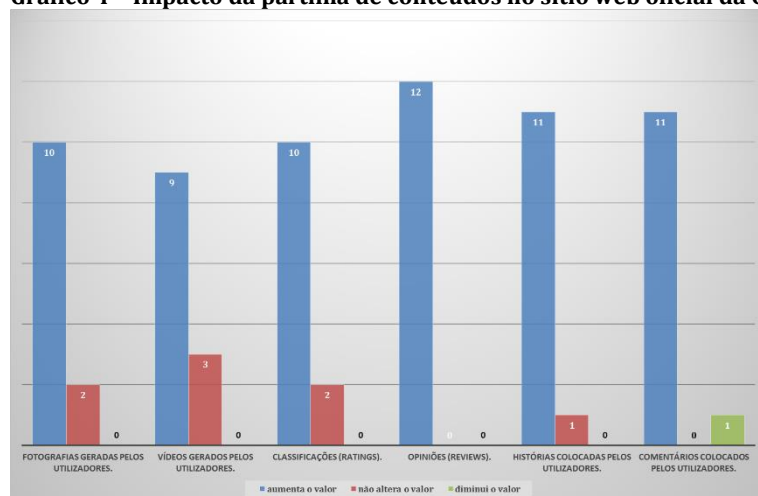
A resposta com o id=2 foi excluída, dado que só deveria ter sido explicitada uma aplicação. De acordo com as respostas consideradas (n=11), e por ordem decrescente, as aplicações de media sociais com maior impacto no futuro na indústria do turismo, de acordo com a opinião das OGD da amostra, serão: (i) Facebook e YouTube (n=4; 36,36%), (ii) TripAdvisor (n=2; 18,18%) e (iii) Google+ (n=1; 9,09%).

Para a questão "H.4 – Na sua opinião, qual a melhor prática relativamente à integração de media sociais no sítio web das OGD?", a opção mais escolhida foi "Os media sociais devem ser integrados no sítio web oficial da OGD." (n=8; 66,67%), seguida das opções "As OGD devem ter 2 sítios web, um para os media sociais e outro para a presença oficial na web." (n=3; 25,00%) e "O relacionamento (engagement) nos media sociais deve acontecer em outros sítios web que não o sítio oficial de presença na web da OGD." (n=1; 8,33%).

A opção "Outra(s)" mereceu uma resposta, nomeadamente "Apenas deve ser colocado o botão de partilha ou como link. Este relacionamento deve ser feito nas páginas próprias das OGD em cada meio." Da análise do conteúdo da resposta, esta foi contabilizada na opção "Os media sociais devem ser integrados no sítio web oficial da OGD.", pelo que os resultados anteriores, já contemplam esta decisão.

Em relação à última questão desta secção "H.5 – Na sua opinião, que impacto tem a partilha dos seguintes conteúdos no sítio web oficial da OGD?", a opinião generalizada, manifestada pelas OGD, é que, para todas as opções apresentadas, aumenta o valor (Gráfico 4).

**Gráfico 4 – Impacto da partilha de conteúdos no sítio web oficial da OGD.**



### 3.4 Boas Práticas de Utilização de Media Sociais pelas OGD Portuguesas (I)

Com esta secção pretendeu-se listar boas práticas de utilização de media sociais pelas OGD assim como determinar as OGD que as realizam.

Para a questão “**I.1 – Quais as 3 OGD portuguesas que considera líderes na utilização de media sociais (não deve considerar a sua OGD)?**”. A lista ordenada, por ordem decrescente do número de respostas é a constante da Tabela 3, e composta maioritariamente por OGD de âmbito regional (n=9).

**Tabela 3 – OGD portuguesas consideradas líderes na utilização de media sociais pelas suas congéneres da amostra.**

Posição	Nome da OGD	Âmbito da OGD	Nº de respostas
1ª	Turismo de Portugal	nacional	8
2ª	Turismo do Alentejo, ERT	regional	7
3ª	Turismo do Porto e Norte de Portugal. E.R	regional	4
4ª	Direção Regional do Turismo (Madeira)	regional	3
	Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal	regional	
	Turismo de Lisboa	regional	
7ª	Câmara Municipal do Porto   Departamento Municipal de Turismo	local	2
	Entidade Regional de Turismo do Algarve	regional	
9ª	Associação de Turismo do Porto - Porto Convention Bureau	regional	1
	Turismo dos Açores	regional	
	Guimarães Turismo	local	

É de salientar o facto de na lista apresentada (Tabela 3), constarem duas OGD locais, nomeadamente as OGD Câmara Municipal do Porto | Departamento Municipal de Turismo e a Guimarães Turismo.

Quanto à questão “**I.2 – Qual o melhor exemplo nacional de utilização de media sociais de que tem conhecimento (não deve considerar os exemplos da sua OGD)?**”, as respostas foram muito diversificadas e de diversos tipos e que se transcrevem de seguida:

R.1 “<http://www.facebook.com/agenciaabreu>”

R.2 “Alojamento – [www.vilagale.pt](http://www.vilagale.pt); Regiões – [www.visitcentro.com/en/](http://www.visitcentro.com/en/); Destino nacional – [www.facebook.com/Visitportugal](http://www.facebook.com/Visitportugal); Vinhos/Enoturismo – Cortes de Cima – <http://cortesdecima.com/>”

R.3 “<https://www.facebook.com/#!/Visitportugal?fref=ts>”

R.4 “Booking”

R.5 “[www.facebook.com/visitportugal](http://www.facebook.com/visitportugal)”

R.6 “[www.portoturismo.pt](http://www.portoturismo.pt)”

R.7 “[www.visitportoandnorth.travel](http://www.visitportoandnorth.travel)”

R.8 “Lisboa”

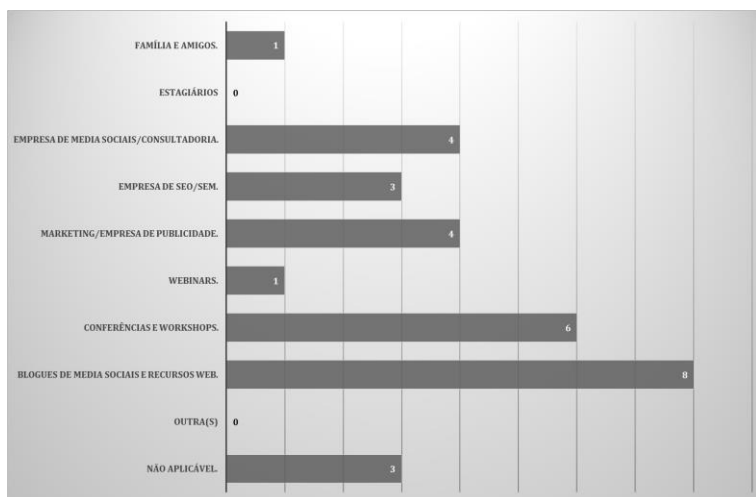
R.9 “Tivoli Hotéis”

### 3.5 Ajuda e Suporte (J)

Com esta secção pretenderam determinar-se quais as fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de conteúdos para as aplicações de media sociais, assim como o tempo despendido na elaboração dos mesmos e quem valida os conteúdos a publicar.

Para a questão “**J.1 – Que outras fontes de informação utiliza para as suas atividades e estratégia nos media sociais da sua OGD?**”, a opção mais escolhida foi “Blogues de media sociais e recursos web” com 8 respostas, seguida com 6 respostas da opção “Conferências e workshops”. Por sua vez, a opção “Estagiários” nunca foi escolhida. Os resultados obtidos encontram-se espelhados no Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Outras fontes de informação utilizadas nas atividades e estratégia nos media sociais.**



Relativamente à questão “J.2 – Quem, na sua OGD, gere a atividade nos media sociais?”, as respostas incidiram maioritariamente na opção “Departamento de marketing” (n=4; 33,33%), seguido por “Departamento de comunicação” *ex quo* com a gestão conjunta dos “Departamentos de marketing e comunicação” com 2 ocorrências (16,67%). A opção “Departamento de vendas” não foi assinalada. A opção “Outra(s)” foi assinalada 4 vezes, cuja responsabilidade de gestão indicada foi:

R.1 “Gabinete de Apoio à Presidência.”

R.2 “Não existe nenhum departamento com esta atividade. Há uma pessoa a administrar o Facebook e o canal YouTube é gerido em conjunto com outra.”

R.3 “Equipa do portal de turismo.”

R.4 “Colaborador com outras funções.”

Quando questionadas sobre, “J.3 – Qual o número aproximado de horas por semana que a sua OGD dedica às atividades nos media sociais (deve incluir o tempo gasto na produção de conteúdos para o blogue, no caso de possuir um)?”, as respostas dividiram-se da seguinte forma: 3 respostas de 1 a 5 horas (25,00%), 3 respostas de 6 a 12 horas (25,00%), 4 respostas de 13 a 20 horas (33,33%), 1 resposta de 21 a 39 horas (8,33%) e 1 resposta de mais de 40 horas (8,33%). A opção, menos de 1 hora por semana, não obteve qualquer resposta.

### 3.6 Caracterização da OGD (K)

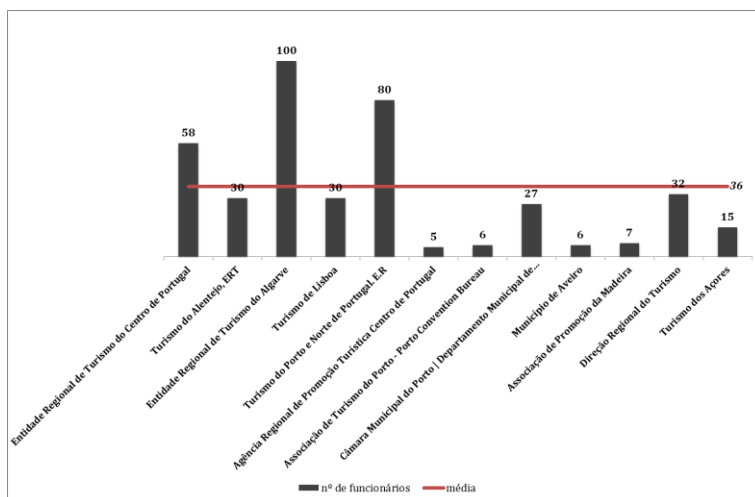
Esta secção pretendeu fazer a caracterização global da OGD.

Para a questão “K.1 – Qual a categoria que melhor descreve a sua OGD?”, as OGD participantes dividiram-se em 10 OGD de âmbito regional e 3 OGD de âmbito local.

Em relação à questão “K.2 – Qual o número de funcionários da sua OGD?”, das respostas obtidas, não foi considerada uma, pois a OGD em causa, indica que o seu número de funcionários é de 535, o que é um valor extremamente elevado, quando comparado com os valores apresentados pelas restantes OGD. Por esta razão, o referido valor não foi considerado nos cálculos que a seguir vão ser apresentados.

O número de funcionários varia entre os 100 funcionários, valor máximo indicado e os 5 funcionários, valor mínimo indicado (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Número de funcionários das OGD.**



Para a questão “K.3 – Aproximadamente, qual é o orçamento anual de operação da sua OGD?”, tal como na pergunta anterior, K2, considera-se que uma das respostas não é correta, pois é indicado um orçamento, que se considera excessivo para a OGD em causa. Por esta razão, o número de OGD considerada na pergunta foi 12 e não 13.

A opção que obteve o maior número de respostas foi a do orçamento estar compreendido entre “2.000.000€ – 4.999.999€”, com 5 ocorrências. Todas as respostas obtidas podem ser visualizadas na Tabela 4.

**Tabela 4 – Orçamento anual de operação das OGD.**

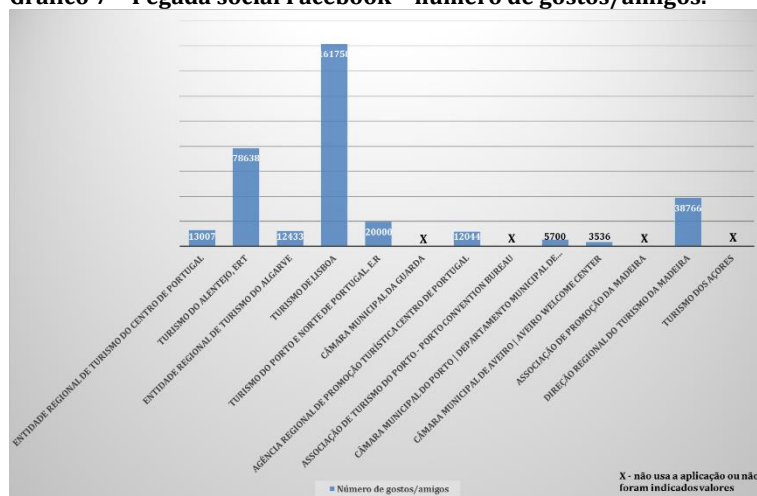
Orçamento	Nº de respostas
menos de 200.000€	1
200.000€ – 499.999€	2
500.000€ – 999.999€	1
1.000.000€ – 1.999.999€	1
2.000.000€ – 4.999.999€	5
5.000.000€ – 9.999.999€	1
mais de 10.000.000€	1

Para a última questão “K.4 – Qual tamanho da sua pegada social (social footprint)?”, obtiveram-se os seguintes resultados para as aplicações Facebook, Twitter e YouTube.

### 3.6.1 Pegada Social – Facebook

A pegada social das OGD no Facebook é representada pelo número de gostos/amigos (Gráfico 7) e pelo número médio de publicações semanais (Gráfico 8).

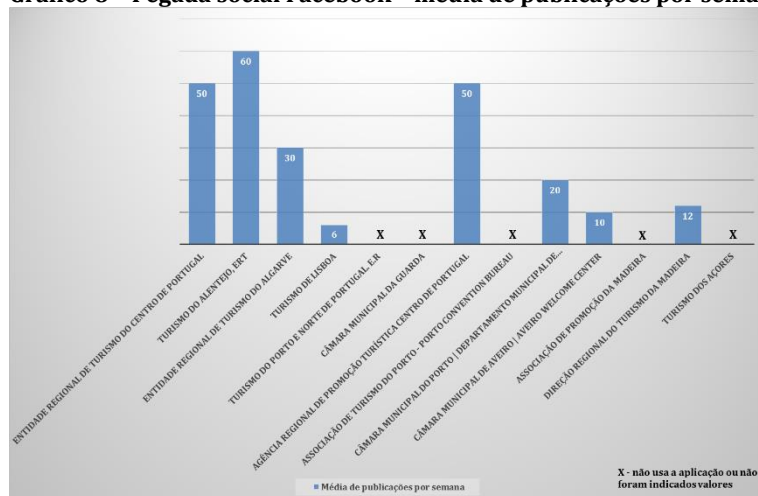
**Gráfico 7 – Pegada social Facebook – número de gostos/amigos.**



No Gráfico 7 é claramente visível a desigualdade existente no número de “gostos/amigos” na aplicação Facebook para as diferentes OGD. O valor máximo é de 161750 gostos/amigos para a OGD Turismo de Lisboa, enquanto que o valor mínimo é apresentado pela OGD Câmara Municipal de Aveiro | Aveiro Welcome Center, com 3536 gostos/amigos. O valor médio, considerando os valores

disponibilizados é de 38430 gostos/amigos. É de salientar, que duas das OGD consideradas não têm representação no Facebook e outras duas não disponibilizaram os valores deste indicador.

**Gráfico 8 – Pegada social Facebook – média de publicações por semana.**

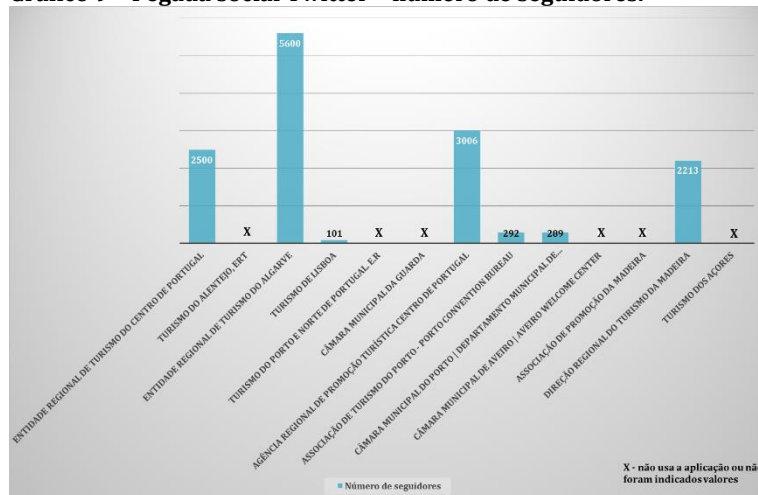


É notória a diferença, no número médio de publicações por semana, na aplicação Facebook, onde o valor máximo corresponde à OGD Turismo do Alentejo, ERT, com uma média de 60 publicações semanais, o que dá em média 9 publicações por dia e o valor mínimo corresponde à OGD Turismo de Lisboa, com uma média de 6 publicações por semana, o que corresponde, em média, a 1 publicação por dia (Gráfico 8). Das OGD consideradas, duas não têm representação no Facebook e três não disponibilizaram valores para este indicador.

### 3.6.2 Pegada Social – Twitter

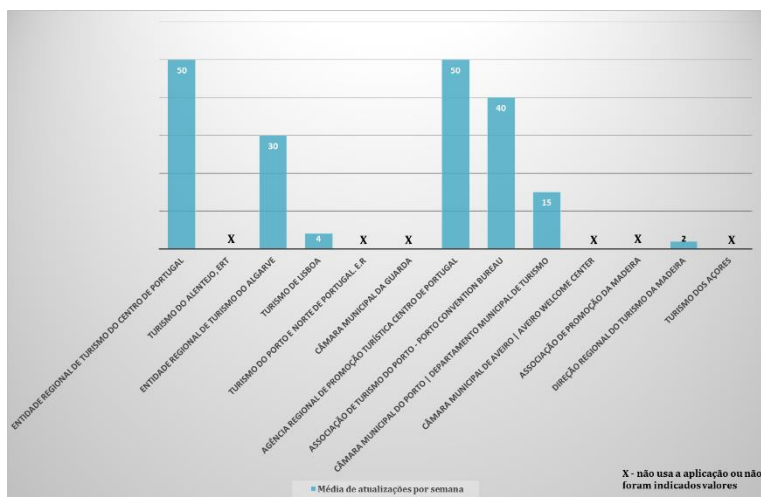
Também para a aplicação Twitter, à semelhança da aplicação Facebook, foram considerados os indicadores, número de seguidores (Gráfico 9) e média de atualizações por semana (Gráfico 10).

**Gráfico 9 – Pegada social Twitter – número de seguidores.**



Na aplicação Twitter também são visíveis grandes diferenças, em termos de seguidores, entre as diferentes OGD. A OGD Entidade Regional de Turismo do Algarve é a OGD que tem o maior número de seguidores na aplicação Twitter com 5600, enquanto que a OGD Turismo de Lisboa é aquela que apresenta o menor número de seguidores com 101 (Gráfico 9).

**Gráfico 10 – Pegada social Twitter – média de atualizações por semana.**

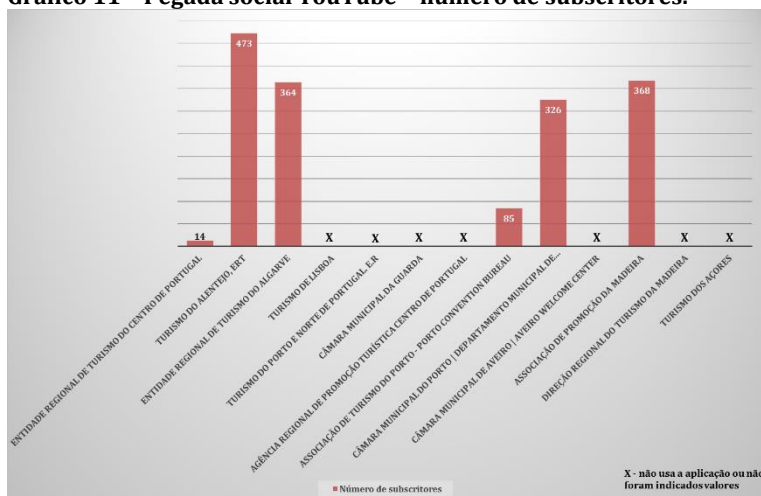


As OGD que mais atualizações por semana fazem, são as OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, com 7 atualizações diárias. A OGD com o menor número de atualizações por semana, na aplicação Twitter, é a OGD Direção Regional do Turismo da Madeira, com uma média de duas atualizações semanais, o que não perfaz uma atualização diária. Foram seis as OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados relativamente à aplicação Twitter (Gráfico 10).

### 3.6.3 Pegada Social – YouTube

No Gráfico 11 é disponibilizado o número de subscritores que cada OGD tem no seu canal da aplicação YouTube e no Gráfico 12, o número de visualizações semanais dos vídeos disponibilizados no canal que cada OGD possui nesta aplicação. Para esta aplicação, houve 7 OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados relativamente à mesma.

**Gráfico 11 – Pegada social YouTube – número de subscritores.**



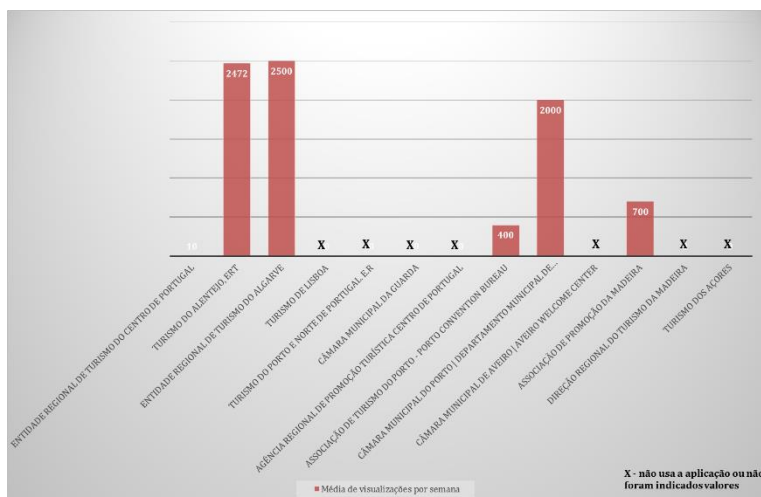
Comparativamente com o número de gostos/amigos do Facebook e de seguidores do Twitter, o número de subscritores dos canais das OGD do YouTube é muito menor. Para os valores máximos, as diferenças são significativas, como pode ser observado na Tabela 5.

**Tabela 5 – Valores máximos das OGD, nas aplicações Facebook, Twitter e YouTube.**

	gostos/amigos Facebook	seguidores Twitter	subscritores Youtube
Valor máximo	161750	5600	473

A OGD que tem o canal do YouTube, com o maior número de subscritores, é a OGD Turismo do Alentejo, ERT, com 473 subscritores, e o canal, com menor número de subscritores, é o da OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, com 14 subscritores (Gráfico 11). A média de subscritores por canal é de 272.

**Gráfico 12 – Pegada social YouTube – média de visualizações por semana.**



A média de visualizações de vídeos por semana mais elevada, foi apresentada pela OGD Entidade Regional de Turismo do Algarve, com 2500 visualizações, o que corresponde a uma média diária de 357 visualizações. Em contrapartida a OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, é aquela que diz ter o menor número de visualizações semanais, com 10 vídeos visualizados, o que corresponde a aproximadamente uma visualização por dia (Gráfico 12). A média de visualizações situa-se nas 1347 visualizações semanais.

#### 4. Conclusões

Neste estudo, foram consideradas todas as OGD públicas regionais que compreendem a gestão da totalidade do território de Portugal além de um conjunto de OGD locais situadas maioritariamente na zona centro.

Foi confirmada a tendência internacional descrita por autores como Hays, Page, and Buhalis (2012) e Roque and Raposo (2015) que mostram que a aplicação Facebook é a mais utilizada pelas OGD nas suas estratégias de comunicação. No estudo em causa, foi verificado que a aplicação Facebook é utilizada por 11 (84,62%) das OGD da amostra considerada sendo as segundas aplicações mais utilizadas as aplicações Twitter e YouTube, com 9 (69,23%) das OGD a indicarem a sua utilização. Foi constatado que aplicações como Google+, LinkedIn, Panoramio e outras, são aplicações cujas OGD não têm planos para a sua utilização.

As estratégias de comunicação adotadas pelas diferentes OGD, no que respeita ao número de publicações, é substancialmente diferente pois enquanto umas optam por estratégias que compreendem um grande número de publicações semanais, outras optam por uma situação contrária, de poucas publicações semanais. Não foi possível determinar o porquê desta discrepância, mas por outro lado, esta situação parece mostrar que a gestão e decisão dos conteúdos a publicar é feita localmente ao nível da própria OGD.

Foi interessante verificar que todas as OGD inquiridas, em termos da obtenção de retorno através da utilização de aplicações de media sociais, indicaram: (i) “Aumentar a notoriedade da marca”; (ii) “Construir e aumentar o relacionamento (engagement) com o consumidor” e (iii) “Aumentar a visibilidade do destino”, mas por outro lado opções como: (iv) “Disponibilizar aos consumidores uma plataforma para partilharem as suas experiências” e (v) “Analisar padrões de comportamento” tenham tido apenas uma taxa de escolha de 50,00% e 16,67% respetivamente.

Há OGD que não medem a sua atividade nos media sociais e as que o fazem recorrem principalmente às ferramentas estatísticas disponibilizadas pelas próprias aplicações, como é o caso das Insights da aplicação Facebook. Apenas uma das OGD recorre a aplicações comerciais de mensuração de métricas em media sociais.

É unânime para todas as OGD inquiridas que o mercado do “Lazer” é o mais beneficiado pelo relacionamento conseguido entre as OGD e os seus seguidores nas aplicações de media sociais.

De acordo com o facto de aplicação Facebook ser a aplicação de media sociais mais utilizada pelas OGD em estudo era de esperar que a mesma fosse indicada como aquela que proporciona um maior sucesso à OGD, o que de facto veio a acontecer, sendo a principal razão apontada a interação que a mesma gera com os utilizadores.

De acordo com as respostas obtidas as aplicações que no futuro terão um maior impacto na indústria do turismo serão o Facebook e o YouTube logo seguidas pelas aplicações TripAdvisor e Google+. A escolha do Google+ é relevante, pois considerando que esta aplicação não é utilizada por qualquer das OGD as mesmas a terem considerado com uma aplicação relevante no futuro o que parece uma possível contradição.

As “Opiniões (reviews)” são considerados os comentários mais relevantes a partilhar no sítio web oficial das OGD, logo seguidos por “Histórias colocadas pelos utilizadores” e “Comentários colocados pelos utilizadores”. Por outro lado, os “Vídeos gerados pelos utilizadores” foram os conteúdos considerados menos relevantes. Este facto é relevante pois o “Disponibilizar aos consumidores uma plataforma para partilharem as suas experiências” foi uma opção que apenas registou 50,00% das preferências das OGD quando as mesmas foram inquiridas sobre o retorno da utilização de aplicações de media sociais.

São maioritariamente os departamentos de marketing que fazem a gestão da atividade/conteúdos das OGD nas aplicações de media sociais e o tempo dedicado às mesmas é de “1 a 12 horas” semanais.



Em suma, podemos afirmar que maioritariamente as OGD observadas utilizam aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação mas que no entanto estas estratégias são diferentes de OGD para OGD quer pelo número de publicações efetuadas quer pelas aplicações que cada uma das OGD utiliza.

Em termos de limitações do estudo desenvolvido, consideramos que a maior foi mesmo o facto de ser baseado apenas nas respostas ao questionário desenvolvido e não ter havido uma observação real da atividade para cada uma das OGD envolvidas nas diferentes aplicações de media sociais, o que possibilitaria fazer a comparação de resultados. Este estudo comparativo fará parte de trabalho a realizar futuramente.

## Referências

- Alumran, Arwa, Hou, Xiang-Yu, & Hurst, Cameron. (2012). Validity and reliability of instruments designed to measure factors influencing the overuse of antibiotics. *Journal of Infection and Public Health*, 5(3), 221-232. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jiph.2012.03.003>
- Bird, Deanne Katherine. (2009). The use of questionnaires for acquiring information on public perception of natural hazards and risk mitigation – a review of current knowledge and practice. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 9(4), 1307-1325.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Carmo, H., & Ferreira, M.M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*: Oxford University Press.
- Epps, S., Harteveltdt, H., & van Geldern, K. (2008). Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers.
- Estêvão, J., Carneiro, M., & Teixeira, L. (2011). *Destination Management Systems: Improving the Tourism Experience by Empowering Visitors*. Paper presented at the ATMC - 4th Advances in Tourism Marketing Conference, Maribor - Slovenia.
- Foddy, William. (1996). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta.
- García, B., Carreras, A., Álvarez, L., & Royo, E. (2010). *Estudio sobre la Utilización de Plataformas de Red Social por las OMDs*. Paper presented at the VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec.
- Hays, Stephanie, Page, Stephen John, & Buhalis, Dimitrios. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hill, A., & Hill, M.M. (2008). *Investigação por Questionário* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Mariani, Marcello M., Di Felice, Marco, & Mura, Matteo. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e prática*: Edições Almedina.
- Oppenheim, Abraham Naftali. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum International Publishing Group.
- Roque, V., Fernandes, G., & Sardo, A. (2012). Observatório de Turismo da Serra da Estrela—Um Instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela—Portugal. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 2(2), 45-53.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses. In C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Águas (Eds.), *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo* (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 1-13. doi: 10.1080/13032917.2015.1083209
- Sarantakos, Sotirios. (2012). *Social research* (4th ed.): Palgrave Macmillan.
- UNWTO. (2010). Survey on Destination Governance - Evaluation Report. Madrid: World Tourism Organization.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016